

КУЛЬБІДА Д. П.

Київський національний лінгвістичний університет

ВПЛИВ АНГЛОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР ІСПАНСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ВИДАНЬ

У статті досліджуються проблеми англійських запозичень в іспанській мові в умовах глобалізації. Аналізуються тенденції процесу запозичень в сучасній іспанській публіцистиці, представленій журналами про подорожі. Дається визначення поняття “туристичний дискурс” та окреслено його основні параметри.

Ключові слова: англломовне запозичення, туристичний дискурс, глобалізація, журнали про подорожі.

В статье исследуются проблемы английских заимствований в испанском языке в условиях глобализации. Анализируются тенденции процесса заимствований в современной испанской публицистике, представленной журналами о путешествиях. Дается определение понятия “туристический дискурс” и очерчены его основные параметры.

Ключевые слова: англоязычное заимствование, туристический дискурс, глобализация, журналы о путешествиях.

The article focuses upon the problem of English borrowings in the Spanish language in the context of globalization. The trends in the process of borrowings in modern Spanish journalism, presented by travel magazines, are analyzed. Definition of “tourism discourse” and its basic features are defined.

Key words: English borrowings, tourism discourse, globalization, travel magazines.

Розвиток мови дуже тісно переплітається з розвитком суспільства. Вивчаючи мовні явища і, насамперед, словниковий склад мови, необхідно брати до уваги наявність закономірностей в історії розвитку мови, а також зважати на політичні, соціально-економічні та культурні умови, в яких це суспільство розвивається і взаємодіє з іншими соціумами. У нашому дослідженні – це нові тенденції в процесі англійських запозичень в іспанській мові, породжені туристичним дискурсом та процесами глобалізації, що й обумовлює **актуальність** та **новизну** проблеми дослідження.

Кульбіда Д. П.

Мета даної статті – визначення впливу лексичних запозичень з англійської мови, що зустрічаються в іспанських журналах про подорожі, на сучасну іспанську мову та дискурсу в сфері туризму, виділення його основних параметрів.

Об'єктом дослідження в даній науковій розвідці є англломовне лексичне запозичення, яке може виступати в якості запозиченого слова повністю засвоєного мовою-реципієнтом (іспанською), або як іншомовне слово, що зберігає ознаки мови-етимона.

Предмет аналізу – закономірності функціонування та видозмін іноземних лексем у туристичному дискурсі іспанської мови.

Матеріалом для дослідження слугували приклади англломовних запозичень із іспанських публіцистичних видань GEO, Hosteltur, Ocho Leguas, Traveler, Viajes National Geographic.

Починаючи з останніх десятиліть ХХ століття, народи планети та їхні культури зазнають впливу потужного світового процесу, що називається *глобалізація* (уперше даний термін вжив американський соціолог Р. Робертсон у 1985 році) [1:105]. Згідно з прогнозами Міжнародного банку реконструкції і розвитку, до кінця ХХІ століття більше половини з нині існуючих етнічних мов можуть зникнути назавжди [2]. Це призведе до втрати мовних та культурних цінностей. Утім серед позитивних наслідків глобалізації слід насамперед зазначити розширення світового інформаційного простору й посилення процесів мовної і культурної взаємодії, що забезпечить людям збільшення доступу до інформаційних та світових інтелектуальних надбань.

Наразі ніхто не заперечує будь-якій суспільній групі населення самовиражатися на міжнародному рівні так, як у себе вдома, адже самоізоляція в епоху розвиненого міжнародного туризму, небаченого дотепер руху інформації та посиленого культурного обміну, загрожують таким самим забуттям, як і надмірна скромність, яку сьогодні можна трактувати як комплекс меншовартості. Однак вибір англійської мови на роль першої мови міжнародного спілкування зумовлений як внутрішніми, так і

зовнішніми чинниками. Раціональна будова, багатство словникового складу англійської мови дає змогу створювати розгалужені терміносистеми. Разом з тим дана мова асоціюється з англомовним світом, де панують свобода і демократія.

Минулого століття американці Генрі Велз, Вільям Ф. Фарго, Джордж М. Пулман та британець Томас Кук заклали основи туристичної індустрії. Тому не дивно, що переважна більшість термінів, які використовуються для позначення відповідних феноменів у туристичній сфері, зазвичай англомовні.

Американські та британські підприємства володіють найбільшими світовими агентствами новин. Щоразу частіше вплив англійської мови відчувають сотні іспанських газет і журналів, які отримують основну масу світових новин саме англійською мовою. Дуже часто перекладачам останніх новин, які змушені працювати занадто швидко, щоб інформація залишалася актуальною, бракує часу на обмірковування та підбір власне іспанських лексичних одиниць і, відповідно, преса стає украй насичена англомовними запозиченнями:

- *El rey de Inglaterra “está siendo” muy agasajado en una visita* [3:45].

Конструкції *ir yendo* та *estar siendo* не прийнятні на території Іспанії, оскільки є англіцизмами [3:18]. Утім багато авторів, у тому числі й академіків, використовують у своїх роботах дану перифразу. Як зазначає Е. Лоренсо, дана конструкція зустрічається в творах та працях Х. Л. Борхеса, Р. Лапеса, Хав'єра Маріаса, Мігеля де Унамуно [4:124].

Королівська академія іспанської мови визначає англіцизми, як іноземні слова й ідіоматичні звороти, що походять з англійської мови і використовуються в інших мовах [5].

Англомовний вплив на мову ЗМІ пробуджує інтерес науковців у багатьох країнах, у тому числі й Іспанії (М. В. Бухрякова, І. В. Величко, К. Демченко, М. Кастро, К. Мартінес, Й. Пфінцер, Г. Фінк та ін.) і є одним із пріоритетних напрямів у лінгвістиці. Однак, не зважаючи на наявність значної

кількості робіт вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячених проблемам вживання англійських лексем та їх функціонування в мові преси, лінгвістичні особливості іспанського туристичного дискурсу не отримали належного наукового висвітлення.

В. О. Рубан стверджує, що сьогодні вивчення дискурсу було б неповним без залучення соціального та культурного аспектів життя мовців [6:363].

Так вивчення англомовних запозичень крізь призму туристичного дискурсу, представленого глянцевиими журналами про подорожі, дасть змогу виявити та проаналізувати сучасні тенденції розвитку іспанської мови.

Туризм – це одна із сфер, в якій іспанська мова відчуває нестачу техніцизмів. Такі англомовні слова, як *charter, overbooking, catering, transfer, duty free shop, hall, traveller's cheque, bed and breakfast, release, full credit, no show, one way* і *void* не мають еквівалентів в іспанській мові. Як стверджує Глорія Рамос, фонічне оформлення даних лексем для самих іспанців відповідатиме на зразок старокастильської мови, а семантика їх спочатку взагалі буде важкозрозумілою [7:5].

Англіцизм *charter* має наступну дефініцію в іспанській мові: “*compañía aérea dedicada a la realización de vuelos a la demanda sin calendario ni itinerario prefijados*”. З даного прикладу чітко видно, що використання запозиченої лексеми як в усному, так і в писемному мовленні, призводить до економії часу.

Також в статтях іспанського туристичного дискурсу зустрічаємо англомовне запозичення *overbooking*, яке інколи супроводжується додатковим перекладом (*sobrecontratación de plazas*), що перекладається іспанською мовою як “*fenómeno del mercado turístico consistente en contratar con un tercero las plazas de alojamiento o transporte cuando éstas habían sido ya objeto de contratación previa*”.

Під англіцизмом *catering* мається на увазі “*una empresa de restauración cuyo objetivo es servir comidas a colectividades, especialmente en los transportes*”.

Як зазначає В. О. Рубан, використання запозичених одиниць будь-якої мови з метою позначення нових явищ та понять можна загалом прирівняти до появи неологізму. У тих випадках, коли є відповідник запозиченого слова в мові-реципієнті, його поява аналогічна утворенню нового лексико-семантичного слова [6:362].

Для визначення дискурсу в сфері туризму використовується термін “*туристичний дискурс*”. С. О. Погодаєва зазначає, що туристичний дискурс – особливий підвид рекламного дискурсу, метою якого є організація туристичних поїздок, тому прагматична спрямованість текстів зводиться до створення атрактивного образу тієї чи іншої програми [8:62].

Наявність певних параметрів дало змогу виділити його в окремих інституційних вид дискурсу [9]: 1) учасники: продавець (туроператор) – клієнт; екскурсовод – екскурсант; укладач тексту – одержувач тексту; 2) місце: офіс, туристичний автобус, музей, вулиця міста, віртуальний простір або текстовий простір; 3) цілі: отримання прибутку – отримання екскурсійно-туристичних послуг; 4) ключовий концепт: подорож; 5) стратегії: стратегія позитиву [10:341]; 6) матеріал: великий набір тем, серед яких країнознавча та історична інформація, готельний бізнес, гарантування безпеки, транспорт, харчування і т.д.; 7) різновиди та жанри: залежно від каналу передачі інформації можна виокремити усний та письмовий різновид туристичного дискурсу; письмовий різновид включає в себе друковані тексти та комп’ютерно-опосередковану комунікацію, а усний різновид ділиться на безпосередню та опосередковану комунікацію.

Проаналізувавши низку іспанських журналів про подорожі (*GEO, Hosteltur, Ocho Leguas, Traveler, Viajes National Geographic*) щодо їхньої насиченості англіцизмами, можна зробити висновок, що винятковою чистотою іспанської мови не може похизуватися жодне із вище наведених періодичних видань. Проте наповненість англомовними запозиченнями в даних журналах не є однорідною. Наприклад, передмова від редактора завжди написана ідеальною іспанською мовою, майже всі інтерв’ю, які беруть у носіїв

іспанської мови, без негайної потреби (коли тема не вимагає звернення до англомовних реалій або сам респондент чи інтерв'юер не виявляє бажання підкреслити іншомовним словом свою ерудицію) також ведуться бездоганною кастильською мовою. У статтях, де йдеться про населення, звичаї, міста та культурні пам'ятки, рослинний і тваринний світ Іспанії та Латинської Америки, спостерігається мінімальна кількість, а то, навіть, і повна відсутність англіцизмів. Однак усі рекламні оголошення, статті про сучасні готельні чи транспортні зручності, новинки техніки, популярні іспанські та зарубіжні курорти мають численну кількість запозичених англомовних слів. Значна кількість таких лексем на сьогодні ще не зафіксована в іспанських словниках, як англіцизми, і повністю зберігає ознаки мови-етимона. Наприклад:

- *El grupo suizo ofrece productos de concepto como el spa, beach o wild life y en su apartado de vacaciones únicas incluye tres segmentos diferentes: una selección de resorts de lujo, tours para lunas de miel o viajes con jets privados [11].*

У туристичному дискурсі Іспанії, представленому журналами про подорожі, велика кількість англомовних запозичень зустрічається в таких семантичних полях, як транспорт і спорт (не беручи до уваги комп'ютерну термінологію та електроніку).

Автомобільна промисловість англомовних країн експортує на іспанські землі не лише свій головний товар, а й численну кількість іноземних вивісок, оголошень та реклам нової продукції, агентів та продавців, які налагоджують контакти з потенційними іспанськими покупцями. Споживач отримує разом з авто всю англомовну технічну термінологію, яку й вивчає, не знаючи більшості іспанських еквівалентів, адже вони загалом відомі лише інженерам і механікам. Таким чином іспанці, які мають автомобіль, говорять *bearings*, тому що раніше не чули слова *cojinete*, використовують у мовленні англіцизм *crankcase*, так як не знали, що в іспанській мові існує еквівалент *caja del cigüeñal*. Також є звичним використовувати *fénder*, замість *guardafango*, *bómp*, а не

defensa, güinshil, замість вживаних лексем *parabrisas, cloche*, а не *embrague* [12].

Baseball, softball, volley-ball, basket-ball, foot-ball, rugby, soccer, golf, hockey, tennis, ping-pong, cricket, boxing, skjing, tobogganing – лексеми, які позначають сучасні атлетичні ігри, прийшли в іспанську мову через англійську або були запозиченні безпосередньо з неї. Деякі з них вже кастилізувалися (*golf, hockey, ping-pong, cricket*) санкцією Іспанської королівської академії наук, інші ввійшли в словник КАН, як калька з англійської мови (*baloncesto, fútbol o futbol, tenis*). Проте більшість з них вживаються в мовленні як незамінні екзотизми (*baseball, softball, volley-ball, skiing, tobogganing* та ін.). Сприяють поширенню англломовних запозичень у даній сфері спортивні професіонали та оглядачі, а також фанати. Вони послуговуються таким двомовним жаргоном, коментуючи спортивні події, що зрозуміти про що йде мова зможе лише знавець обох мов. Наприклад:

- *Luego de ese impacto, el retador retrocedió hasta un córner, donde Kid Flanagan le ajustó dos jabs y tres uppercuts que lo dejaron groggy.*

Згідно наведеного прикладу, над запозиченим словом *córner* ставиться графічний акцент, щоб зберегти англійський наголос, який не збігається при написання даної лексеми з іспанською. *Jabs, uppercuts, groggy* – запозичення, які зовсім не асимілювалися в іспанській мові. Проте на відміну від попередніх двох прикладів, англіцизм *groggy* зустрічається в словнику КАН (22-е видання), як *grogui* [13].

Наразі ще не зовсім є зрозумілим палке бажання до використання запозиченого слова там, де воно зовсім не є доречним, там, де запозичення дублюють загальноприйняту іспанську лексику, наприклад: *check-in* (ісп. *facturación* (коли мови йде про реєстрацію багажу на повітряний рейс) / *inscripción* (запис у готель), *hall* (ісп. *vestíbulo*), *business class* (ісп. *clase preferente o de negocios*), *meeting* (ісп. *reunión*), *holiday* (ісп. *vacaciones*), *booking* (ісп. *reservación*), *e-mail* (ісп. *correo electrónico*), *film* (ісп. *película*),

self-service (ісп. *autoservicio*), *cash* (ісп. *efectivo*), *transfer* (ісп. *traslado*), *first class* (ісп. *primera clase*) і т. д.

- *Estamos en un momento de mucho movimiento en el turismo, donde empresas como Google y su buscador de hoteles actúan como nuevos players.* (ісп. *jugadores*) [14].

Також помітний вплив на розвиток запозичень роблять подорожі іспанського населення в англomовні країни. Турист, який приїжджає на іноземні землі бачить безліч речей невідомого походження в магазинах, ресторанах, на вулицях, які він раніше не бачив у своїй країні й, відповідно назви яких іспанською мовою також є невідомими. За тенденцією нове слово вивчається англійською, або відбувається його варварська іспанізація.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Отже, початок ХХІ століття є найбільш сприятливим часом для роботи лінгвістів у сфері туристичного дискурсу: склалася ціла система міжнародних туристичних організацій різного рівня і компетенції (зараз їх нараховується понад 200), створено безліч інформаційних туристичних серверів, постійно дублюється майже вся періодика даної сфери на електронних сторінках Інтернету, телебачення часто транслює туристичні програми та реклами, тобто туризм широко висвітлюється в усіх мас-медіа конкурентоспроможних країн світу. Іспанська лексика, яка в даний момент формується в основному за рахунок англійської мови, сприяє якісному розвитку та виходу іспанської мови на світову арену як другої інтернаціональної мови. Іспанська мова, таким чином, розвиває свої механізми, щоб краще пристосуватися до ділового, наукового та інформаційного міжнародного спілкування.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Robertson R. Globalization: social theory and global culture* / Roland Robertson. – London : Sage, 1992. – 211 p.
2. Доклад о мировом развитии 2011 [Електронний ресурс] / Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк. – Вашингтон, 2011. – С. 45. – Режим доступа : <http://www.un.org/ru/development/surveys/docs/worlddev2011.pdf>.
3. *Criado de Val M. Fisonomía del español y de las lenguas modernas* / Manuel Criado de Val. – Madrid :

Кульбіда Д. П.

S.A.E.T.A., 1972. – 116 p. 4. *Lorenzo E.* El español de hoy, lengua en ebullición / Emilio Lorenzo. – Madrid : Gredos, 1980. 284 p. 5. *Seco M.* El léxico de hoy / Manuel Seco. – Madrid : Comunicación y lenguaje, 1997. – P. 183-184. 6. *Рубан В. О.* Методологічні засади дослідження запозичених елементів у дискурсі / Віра Олександрівна Рубан // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. праць / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2012. – Вип. 28. – С. 359-366. 7. *Guerrero Ramos G.* Neologismos en el español actual / Gloria Guerrero Ramos – Madrid : Arco Libros, 1997. – 52 p. 8. *Погодаева С. А.* Языковые средства аргументации во французком туристическом дискурсе : дис. на присуждение уч. степени –канд. филол. наук : спец. 10.02.05 “Романские языки / Светлана Александровна Погодаева. – Иркутск, 2008. – 234 с. 9. *Филатова Н. В.* Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. – Серия “Филологические науки / гл. ред. Наталия Дмитриевна Котовчихина. – М. : МГГУ, 2012. – Вып. 2. – С. 78. 10. *Гончарова Л. М.* Туристская реклама в СМИ : позитивно настраивающие тактики / Любовь Марковна Гончарова // Материалы II Международной научной конференции [“Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования], (Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / отв. за вып. М. Н. Володина. – М., 2008. – С. 339–343. 12. *Ricardo J. Alfaro* El anglicismo en el español actual / Ricardo Joaquín Alfaro. – Panamá : THESAURUS, 1948. – Tomo IV. – Núm. 1. – P. 107-108.

ДОВІДНИКИ

13. *Diccionario* de la lengua española [Електронний ресурс] / Real Academia Española. – Madrid : Espasa Libros, S.L.U., 2001. – Edición № 22. – 2448 p. – Режим доступу до словника : <http://lema.rae.es/drae/?val=groqui>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

11. *A. Vargas* Los grandes turoperadores apuestan por la exclusividad / Ángeles Vargas. – Hosteltur : comunicación para el turismo del futuro. – № 229. – Julio/Agosto 2013. – P. 38. 14. *A. Vargas* La gran batalla de las OTA / Ángeles Vargas. – Hosteltur : comunicación para el turismo del futuro. – № 231. – Octubre 2013. – P. 33.